

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS JASA GO-JEK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh**

**NOVI FITRIA NINGSIH**

**NPM 1451010086**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H/2018 M**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS JASA GO-JEK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**1439 H/2018 M**

## ABSTRAK

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek merupakan hasil terciptanya kepuasan tersendiri bagi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Loyalitas jasa tercipta jika keberhasilan perusahaan Go-Jek dalam memberikan kualitas layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jasa Go-Jek cabang Bandar Lampung. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di FEBI UIN Raden Intan Lampung, dengan populasi 317 dan sampel yang digunakan 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil dalam penelitian kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jasa. Hal ini dibuktikan  $t_{\text{tabel}} 2,056$  dan hasil uji t sebesar 4,310  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 4,310 > 2,056$ . Adapun pada hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jasa GO-JEK dalam persepektif Islam dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu: *profesional, sopan dan ramah, jujur, dan bertanggung jawab*.

**Kata kunci : Kualitas Layanan dan Loyalitas Jasa**





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa  
Go-Jek Dalam Perspektif Islam (Studi Pada  
Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)**

**Nama Mahasiswa : Novi Fitria Ningsih  
NPM : 1451010086  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

**Bandar Lampung, 2 Juli 2018**

**Pembimbing I**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.g  
NIP. 19580824 198903 1003**

**Pembimbing II**

**Heni Verawati, M.A.**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.S.I**

**NIP: 19750424200212100**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul, **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)** disusun oleh : **Novi Fitria Ningsih NPM : 1451010086**,  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Rabu,**  
**05 September 2018.**



**TIM MUNAQASAH**

**Ketua : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si** (.....)

**Penguji 1 : Evi Ekawati, S.E., M.Si** (.....)

**Penguji 2 : Heni Verawati, M.A.** (.....)

**Sekretaris : Dimas Pratomo, S.E.L., M.E** (.....)

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.g**  
**NIP. 19580824 198903 1003**



## MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمُ الْعَذَابُ لَأَنفَضُوا مِنْ

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ تَحِيبُ الْإِتْمَانِ ۝

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Q.S Al-Imran:159)<sup>1</sup>*

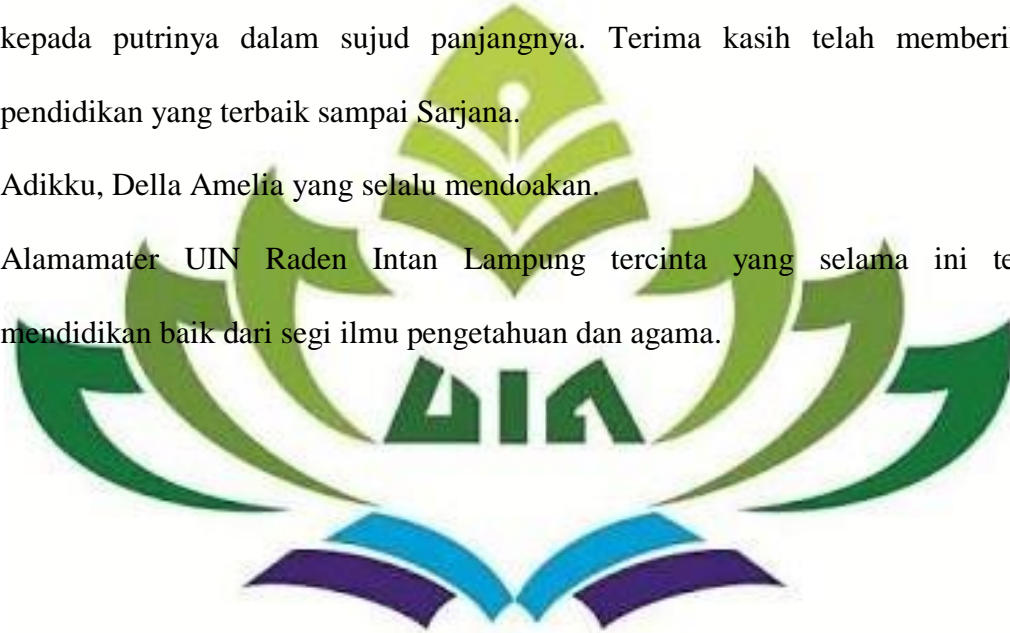
---

<sup>1</sup>Departemen agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, CV J-ART, h.71

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini aku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda tercinta Tukiman dan Ibunda Romi Herminingsih yang selama ini telah memberikan dukungan, mengajarkan ketegaran dalam hidup, motivasi yang sangat luar biasa. Doa tulus ayah dan ibu kepada putrinya dalam sujud panjangnya. Terima kasih telah memberikan pendidikan yang terbaik sampai Sarjana.
2. Adikku, Della Amelia yang selalu mendoakan.
3. Alamamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidiki baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung pada tanggal 23 November 1996 putri pertama dari pasangan Tukiman dan Romi Herminingsih. Anak pertama dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Amarta Tani H.K.T.I Bandar Lampung pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan ke SDN 1. Labuhan Dalam yang diselesaikan pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan ke SMP N 19 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Selanjutnya melanjutkan ke jenjang SMAN 13 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun penulis selama dalam aktif perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Bandar Lampung, pernah mengikuti organisasi UKMF RISEF Ekonomi sebagai anggota.



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.). Atas terselesainya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku, Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya sekaligus sebagai Pembimbing Skripsi 1 dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si., sebagai ketua jurusan prodi Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

3. Ibu Heni Verawati, MA selaku dosen UIN Raden Intan Lampung sekaligus sebagai Pembimbing Skripsi II dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.
5. Pemimpin dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, perpustakaan Syariah dan perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, dan lain-lain.
6. Ucapan terimakasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah mengisi kuesioner penelitian.
7. Uwoku, Pardi Wijaya dan Satiyah yang sangat menyayangiku.
8. Sahabatku, yang tak pernah lelah menemani dan membantu dalam suka dan duka  
Desi Andriyani, Dwi Novita Putri, Hajarani Nur Shadrina, Anisa Syahrani, dan Avinda Violleta Ovilia.
9. Sahabat kecilku, yang selalu mendoakan, membantu serta memberi semangat yang selalu diberikan Dian Ayu Lestari, Indah Safitri, dan Fitri Wahyuni Sarah.
10. Teman KKN Kelompok 58 yang telah membantu Martin Fajar Suma, Dedeh Suryani, Fina Rizkina.
11. Teman-teman UIN Raden Intan Bandar Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam angkatan 2014 yang aku sayangi.
12. Untuk teman-teman kelas EI B dan angkatan 2014 terimakasih telah memberikan cerita suka duka yang kita lewati selama perkuliahan berlangsung dan Almamater tercinta kita.



13. Kepada teman-teman KKN Kelompok 58 terima kasih banyak yang selama 40 hari bersama mengenal satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 25 Juni 2018  
Penulis,

Novi Fitria Ningsih



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PRNYATAAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DARTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Dan Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	13

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Kualitas Layanan .....	14
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	14
2. Karakteristik Pelayanan .....	16
3. Jenis Pelayanan .....	17
4. Dimensi Kualitas Laya .....	18
5. Meningkatkan Kapabilitas Layanan.....	20
6. Layanan Jasa Go-Jek.....	24
7. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam .....	25
B. Loyalitas Jasa .....	41
1. Pengertian Loyalitas Jasa .....	42
2. Karakteristik Jasa .....	44
3. Klasifikasi Jasa.....	44
4. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan.....	44



5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	45
C. Definisi Operasional Variabel.....	46
1. Variabel Independen (X).....	47
2. Variabel dependen (Y).....	47
D. Penelitian Terdahulu .....	48
E. Kerangka Pikir .....	52
F. Hipotesis.....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	54
B. Sumber Data.....	55
C. Metode Pengumpulan Data.....	56
D. Populasi Dan Sampel .....	58
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data .....	59

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Go-Jek .....	68
1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia Cabang Lampung .....	68
2. Visi Dan Misi Go-Jek.....	70
3. Logo PT. Go-Jek Indonesia.....	71
4. Struktur Organisasi.....	72
B. Karakteristik Responden .....	73
1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	74
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	74
C. Pengolahan Data.....	79
1. Hasil Uji Validitas.....	80
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	83
3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	86
D. Anallisis dan Pembahasan Hipotesis.....	86
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek .....	92
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Islam.....	92

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	102
---------------------	-----

B. Saran.....	103
---------------	-----

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online (2016).....	9
Tabel 1.2	Faktor-Faktor Pelanggan Kurang Puas .....	10
Tabel 2.1	Definisi Operasional.....	47
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kualitas Layanan Loyalitas Jasa .....	57
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan .....	74
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Jasa .....	78
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	80
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Loyalitas Jasa .....	81
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.8	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	86
Tabel 4.9	Uji T Parsial .....	90
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi.....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	52
Gambar 4.1 denah lokasi PT. Go-Jek Indonesia Cabang Lampung .....	69
Gambar 4.2 logo Go-Jek Indonesia.....	71
Gambar 4.3 struktur organisasi PT. Go-Jek Indonesia cabang lampung .....	72



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas untuk memudahkan serta memahami isi makna dari skripsi ini diperlukan adanya penegasan arti dari beberapa istilah-istilah yang terdapat pada judul skripsi ini untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dan istilah judul skripsi ini yaitu : **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)”**. Serta untuk memberikan pemahaman maksud dari judul skripsi ini, peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di skripsi ini sebagai berikut:

Pengaruh adalah keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi.<sup>2</sup>

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2007), h. 78.

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* (Yogyakarta: C.V ANDI, 2012), h. 74.



Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>4</sup>

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>5</sup>

Ekonomi Islam adalah sebuah konsep ekonomi bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam pemenuhan kebutuhan manusia baik yang bersifat komersil maupun non-komersil dan memiliki cara pandang yang berbeda dengan ekonomi non-Islam.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka maksud dari judul skripsi ini adalah apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat* (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.74.

<sup>5</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia) cetakan pertama, 2005), h. 17.

<sup>6</sup>Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah dalam Perbankan Syariah* (Bandar Lampung: Aura Anugerah Utama Raharja, 2012), h. 38.

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan peneliti memilih judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek dalam Perspektif Ekonomi Islam” yaitu sebagai berikut:

### 1. Secara Objektif

- a. Go-Jek adalah perusahaan yang melayani layanan ojek dimana saja untuk siapa saja yang membutuhkan secara *online*, melalui aplikasi Go-Jek yang di download di Smarthphone android dan Iphone. Berdasarkan data top brand index jasa transportasi online 2016 merk Go-Jek menduduki peringkat pertama. Peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali transportasi *online* yang bersaing dalam memberikan pelayanan salah satunya Go-Jek. Permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan dilakukan penelitian.
- b. Dalam ekonomi Islam semua aspek ekonomi telah diatur berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadist, diantaranya berkaitan dengan jasa. Bagaimana ayat-ayat Al-Quran telah mengatur pemasaran dalam bidang jasa yang sesuai petunjuk Allah SWT dan hadist-hadist, di mana pada intinya adalah untuk tujuan hidup berupa “*maslahah*” dan “*falah.*”

### 2. Secara Subjektif

- a. Bagi peneliti banyak referensi dari beberapa peneliti terdahulu sehingga mempermudah untuk menyelesaikan tugas peneliti yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN FEBI Raden Intan Lampung).

- b. Pokok bahasan proposal skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan pemasaran dalam bidang jasa.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Transportasi ialah sarana yang sangat mendukung dalam aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dipersiapkan dengan baik karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan lain sebagainya. Ketergantungan akan transportasi sangat tinggi bagi masyarakat, dari berbagai jenis transportasi seperti: darat, udara, dan laut khususnya di Indonesia. Transportasi darat yang paling mendapatkan perhatian khusus atau diminati. Alasan utama mereka yaitu untuk mempersingkat waktu perjalanan dan kemacetan yang terjadi dikota.

Kemajuan lainnya yang sangat pesat dan berpengaruh bagi kehidupan manusia ialah teknologi informasi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang sangat besar ialah internet. Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun. Kehadiran jasa transportasi ojek marak di kota besar, adanya Go-Jek dengan aplikasinya memberikan solusi kemudahan dan melakukan



pemesanan jasa transportasi ojek. Go-Jek adalah salah satu fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi.<sup>7</sup> Dahulu ojek biasa dikelola secara kepemilikan tunggal dan biasanya pelanggan harus datang ke pangkalan ojek untuk memakai jasa transportasinya. Sekarang banyak bermunculan taxi motor yang dikelola sangat baik dan profesional bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kemunculannya saat ini sangat membantu bagi masyarakat khususnya Mahasiswa UIN FEBI Raden Intan Lampung.

PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan.

Nadiem Makarim lahir 4 juli 1984, beliau lulusan *Brown University and Master of Business Administration* dari *Harvard Business School, Amerika Serikat*. Nadiem Makarim adalah CEO PT.Go-Jek Indonesia. Sebelum, membangun bisnis berbasis aplikasi, Nadiem adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan aplikasi belanja *online* (*Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku*).

Nama Michaelangelo Moran merupakan salah satu *Disc Jockey* ternama, ia salah satu sosok kunci dibalik kesuksesan dari Go-Jek Indonesia untuk bisa menjadi *strat-up* teknologi yang disegani di Tanah Air. Beliau lulusan *Bachelor of*

---

<sup>7</sup>Soekiyono, Wiwin Siswanti, Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek Di Jakarta Dan Sekitarnya. *Jurnal SEMNAS FEKON* 2016, h.284.

*Science in Business Administration Boston University and Bachelor of Arts in Web Design+New Media Academy of Art University, San Fransisco.*

Ojek *online* sudah banyak beroperasi didaerah jabodetabek dan sudah beroperasi di kota Bandar Lampung. Semakin pesatnya sebuah teknologi dan komunikasi, beberapa perusahaan bersaing untuk menyediakan jasa transportasi. Banyaknya transportasi jasa Go-Jek tersebut, mengakibatkan persaingan yang semakin kuat yang dialami oleh pengemudi ojek konvensional. Alasan masyarakat menggunakan transportasi Go-Jek pada saat ini ialah adanya ojek *online* lebih praktis dan mudah daripada konvensional, dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi driver saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, transportasi *online* punya program loyalitas pelanggan, tarif ojek *online* sudah jelas dan dirasa lebih murah. Munculnya persaingan yang semakin ketat dan berkembang mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.<sup>8</sup>

Banyak hal yang harus dibenahi dalam hal pelayanan ojek untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi tersebut. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dikatakan *superior*. *Superior*

---

<sup>8</sup>Arlan Rully, *Manajemen Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), h. 61.

bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu baik.<sup>9</sup>

Sejalan dengan yang diungkapkan Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merk.<sup>10</sup>

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Anis Wahyuningsih, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 44.

<sup>10</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 138.

<sup>11</sup>Kotler, Keller, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media, 2006), h. 112.



Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, sejalan dengan Tjiptono diantaranya: hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan, dan laba yang diperoleh meningkat.

Persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*). Transportasi *online* tidak hanya roda dua namun sekarang merambah di kendaraan roda empat contohnya Grabtaxi. Beberapa jasa transportasi *online* yang cukup banyak dikenal masyarakat dari data top brand index sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transpotasi Online (2016)**

<b>JASA TRANSPORTASI ONLINE</b>		
<b>MERK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>GOJEK</b>	80,8%	TOP
<b>GRAB</b>	14,7%	TOP
<b>UBER</b>	1,7%	
<b>BLUE-JEK</b>	0,7%	

Sumber: (www.topbrand.com)<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top-brand-index-2016-fase2> pada 1 febuari 2018 pukul 12:55.

Kesimpulan data TBI Merk Jasa Transportasi *online* yang tertinggi adalah merk Go-Jek sebesar 80,8%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat. Posisi kedua adalah merk Grab sebesar 14,7%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan merk uber sebesar 1,7% dan posisi terakhir adalah Blu-Jek sebesar 0,7%. Kondisi persaingan yang cukup jauh ini memberi gambaran terhadap benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Selain jasa transpotasi *online* cara pemesanannya lebih mudah, tarif jasa yang diberikan lebih terjangkau, sehingga banyak penumpang beralih jasa transpotasi konvensional. Persaingan antar pelaku jasa transpotasi umum konvensional atau *online* seharusnya tetap baik dan sehat, dengan cara berlomba melakukan pelayanan terbaik dan mengikuti regulasi yang ada.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen Go-Jek terhadap loyalitas, hasil prasurvey yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:



**Tabel 1.2.**  
**Faktor-Faktor Pelanggan Kurang Merasa Puas**

No.	Keterangan	Kurang Setuju Jumlah	Persentase
1.	Kebersihan atribut helm dan jaket Go-Jek	23	46%
2.	Driver Go-Jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna	21	42%
3.	Driver Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan	20	40%
4.	Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa	12	24%

Sumber : data pra survey diolah pada tahun 2018

Kesimpulan dari data diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya: 46% dengan jumlah responden 23 pada pernyataan kebersihan atribut helm dan jaket Go-Jek. Kedua 42% responden dengan jumlah responden 21 pada pernyataan Driver Go-Jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna. Selanjutnya ketiga, 40% dengan jumlah responden 20 pada pernyataan driver Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan. Terakhir dengan jumlah 12 responden dengan persentase 24% dengan pernyataan ketika hujan driver Go-Jek bersedia meminjamkan jas hujan kepada pelanggan. Dapat dilihat dari data pra



survey, diharapkan perusahaan Go-Jek dapat memperbaiki kualitas layanan sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang memakai jasa Go-Jek.

Dalam pandangan Islam semua perilaku manusia harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan setiap pelaku bisnis agar bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga amanat dalam tanggung jawabnya. Sebagaimana terdapat hadis Rasulullah SAW:

*“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menya-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (H.R Bukhari).*

Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan :



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Al-Imran:159)<sup>13</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk bersikap lemah lembut kepada orang lain sehingga mereka mendapatkan kenyamanan bila berada

---

<sup>13</sup>Departemen agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, CV J-ART, h.71.

disampingnya dan memberikan kepuasan bagi pelanggan atas jasa yang diberikan. Apabila pelaku bisnis tidak dapat memberikan rasa aman dalam sebuah pelayanan maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

Terdapat beberapa hal yang membuat mahasiswa tertarik menggunakan jasa transportasi Go-Jek dari mulai kualitas pelayanan yang diberikan yang membuat kepuasan bagi pelanggannya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah loyalitas jasa Go-Jek berpengaruh terhadap kualitas layanan pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung dengan judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)."

#### **D. Batasan dan Rumusan Masalah**

Untuk memfokuskan penelitian ini agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan kualitas layanan jasa Go-Jek adalah: Go-Ride (yaitu layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor) dan Go-Car (yaitu layanan transportasi dengan mobil) dan untuk populasi peneliti membatasi pembahasan pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015.

Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung?

2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap Kualitas Layanan dalam meningkatkan Loyalitas Jasa Go-Jek pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung?

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa Go-Jek dalam perspektif ekonomi Islam.
- b. Untuk menganalisa bagaimana pandangan ekonomi islam tentang kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas jasa Go-Jek.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan praktis bagi penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan terkait hasil pemaparan penelitian pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan jasa bagi pengguna Go-Jek.
- b. Kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Kualitas Layanan

##### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pengguna atau mahasiswa terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>14</sup> Menurut Nasution pengertian kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>15</sup>

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>16</sup>

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

---

<sup>14</sup>Eka Mulyati, *Kualitas Produk Dan Jasa Dalam Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2010), h. 45.

<sup>15</sup>Nasution, *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 35

<sup>16</sup>Reza Dimas Sigit, Farah Oktafani. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal. *Jurnal universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (September 2014) h. 2.



serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>17</sup> Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan adalah sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan atas kinerja mereka yang penyampaian dapat mengimbangi dan melampaui harapan yang diterima oleh pelanggan dengan baik.

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Alma mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* (Yogyakarta: C.V ANDI, 2012), h. 75.

secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Adhiyanto kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Chaniotakis dan Lymperopoulos berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka.<sup>19</sup>

Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut William J Stanton layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan

Secara sendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan

---

<sup>18</sup>Januar Effendi, Ai Lilli. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, (September 2016) h. 266.

<sup>19</sup>Ida Ayu Inten. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4 No. 7 (Juli September 2015) h. 198.

produk dan jasa lain.”sedangkan Menurut Kotler pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.<sup>20</sup> Menurut Bharata pelayanan adalah “suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik , dan menyediakan kepuasan pelanggan.”

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya berwujud fisik dan tidak berwujud untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono mendefinisikan ”Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Menurut Buddy dalam Anis Wahyuningsih, “Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.”

Sedangkan definisi kualitas menurut Kootler adalah “Seluruh ciri sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana dapat berupa barang, jasa, produk dalam

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson: Global Edition, 2012, dikutip oleh Muhammad Adam , *manajemen pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 36.

memenuhi kebutuhan pelanggan baik internal maupun eksternal yang melebihi harapan.

Menurut Purnama, terdapat definisi kualitas yang berorientasi konsumen yaitu:<sup>21</sup>

- a. Kecocokan dengan harapan konsumen.
- b. Menyenangkan konsumen.
- c. Komunikasi dengan konsumen yang tepat.
- d. Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu.
- e. Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat.
- f. Mengerti dan memahami konsumen.
- g. Layanan konsumen secara total dan kepuasan.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Norman menyatakan bahwa karakteristik dalam pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataanya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Purnama, Nursya'bani. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. (Yogyakarta:2006), h.14.

<sup>22</sup>Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani , et. al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, (Januari 2016) h. 121.



### 3. Jenis Pelayanan

Membicarakan tentang pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan pula, dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut. Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, dapat dibedakan lima jenis pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi,
- 2) keuangan, dan perbankan.
- 3) *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan.
- 4) *Infrastruktur service*, meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi.
- 5) *Social and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan.
- 6) *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Kurniawan Saefullah, Sule Erni, *Pengantar Manajemen, edisi pertama, cetakan pertama*, (Jakarta: Prenada Media), h. 7-8.

Dari pernyataan diatas Go-Jek termasuk jenis pelayanan *Infrastructur Service* yaitu kegiatan-kegiatan pelayanan jasa dalam komunikasi dan transportasi.

#### 4. Dimensi Kualitas Layanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.<sup>24</sup> Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Kualitas jasa pada umumnya pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah., melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Menurut Zeithaml, Berry, dan

---

<sup>24</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), h. 28.

Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Lima dimensi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:<sup>25</sup>

#### 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan fasilitas (*phisical fasilities*), peralatan, personil, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan, dan menekankan kualitas kepada konsumen.

Dengan demikian *tangibles* segala sesuatu sarana dan prasarana yang berwujud diberikan oleh pihak driver Go-Jek meliputi kendaraan motor yang layak pakai serta kelengkapan atribut seperti helm dan jas hujan kepada pelanggan.

#### 2) Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri, akurat, memuaskan, dan dapat diandalkan. Jadi dimensi *reability* suatu

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bantu Media, 2005), h. 273.

kemampuan driver Go-Jek dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu serta menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju.

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah. Dengan demikian *responsiveness* driver Go-Jek menekankan pada kecepatan dan ketepatan untuk menjemput pelanggannya sehingga dapat dipertanggung jawabkan atas kinerja yang diberikan.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). Jaminan



yang diberikan driver Go-Jek kepada pelanggan dengan menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna Go-Jek.

#### 5) Empati (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu para sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian dimensi *emphaty* driver Go-Jek untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar memberi bintang setelah mendapatkan layanan atas kinerja jasanya.

### 5. Meningkatkan Kapabilitas Pelayanan

Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana cara perusahaan mengembangkan corak atau sifat ini. Untuk itu digambarkan langkah-langkah yang paling umum dianjurkan untuk meningkatkan kapabilitas layanan pelanggan organisasi. Adapun langkah-langkahnya antara lain:<sup>26</sup>

#### a. Memahami harapan pelanggan

---

<sup>26</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta:Indeks, 2011), h.36-34.

Ukuran kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak sesuai dengan harapan pelanggan. Karena itu, pemasar harus lebih dahulu apa yang menjadi harapan pelanggan. Kemudian menetapkan tujuan atau sasaran untuk membantu fokus kekuatan perusahaan pada bidang-bidang yang lebih penting untuk para pelanggan. Biasanya, sasaran pelayanan untuk perusahaan tergantung pada harapan-harapan pelanggannya, persaingan serta strategi pelayanannya.

b. Menetapkan prioritas pelanggan

Perusahaan tidak dapat membuat produk untuk semua orang dan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan dalam menetapkan prioritas pelayanan pelanggan. Terdapat dua kelompok umum yang dapat diidentifikasi ketika pasar menetapkan prioritas. Pertama, para pelanggan inti (*core costumers*), yang merupakan orang atau organisasi yang membeli cukup banyak produk dari pemasar, dan menguntungkan pemasar untuk menawar atau memberikan layanan yang lebih baik sebagai imbalan atau balas jasa. Jadi 20%-30% dari pasar tersebut menghasilkan penjualan terbanyak, orang-orang ini merupakan pelanggan inti. Pemasar harus melakukan segala sesuatu untuk menjamin kepuasan mereka. Kedua, adalah para pelanggan yang sedang berkembang dan memiliki potensi untuk menjadi para pelanggan inti. Hal ini merupakan fenomena yang kurang menyenangkan dari pada memberikan mereka pelayanan yang buruk, lebih baik tidak memberikan pelayanan sama sekali.

c. Menetapkan sasaran pelayanan

Setelah perusahaan melakukan analisis harapan-harapan pelanggan dan memilih segmen pelanggan tertentu, pemasar dapat menetapkan sasaran layanan pelanggan.

d. Memperoleh komitmen internal dari pemimpin puncak sampai yang paling bawah

Tidak cukup atau lengkap jika hanya pimpinan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap pelayanan pelanggan, karena bukanlah pimpinan puncak yang menyampaikan pelayanan tersebut. Penyedia atau pemberi pelayanan tidak akan mampu memuaskan para pelanggan. Jawabannya adalah setiap orang dalam organisasi hanya memiliki komitmen. Komitmen terhadap pelayanan pelanggan harus nyata dan tidak merupakan slogan atau kampanye periklanan. Jadi, para manajer dan para karawan semuanya harus bekerja bersama-sama untuk menuju pelayanan pelanggan yang superior.

e. Menetapkan harapan pelanggan

Jika persepsi pelayanan pelanggan yang diterima kurang dari harapan-harapanya, hasilnya adalah ketidakpuasan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan mungkin merasa lega atau senang tetapi tidak berlebihan atau sangat gembira. Dilain pihak, jika pelayanan tersebut melebihi harapan-harapan, berarti tercipta pelanggan yang puas.

f. Menetapkan infrastruktur pelayanan

Sebelum perusahaan dapat memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan, perusahaan harus memiliki infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, Pizza Hut tidak akan dapat memenuhi janjinya berupa penyampaian pesanan dalam waktu 30 menit jika tidak memiliki prosedur dapur yang baik dan peralatan yang lengkap. Infrastruktur mungkin cukup sederhana dan terdiri dari para karyawan yang memahami bagaimana menangani setiap keadaan, atau mungkin merupakan sistem internasional yang kompleks dan melibatkan peralatan *diagnostic* yang unik, tim insinyur serta teknisi, dan mekanisme pengiriman untuk suku cabang dan lain-lainnya.

g. Mengembangkan para karyawan

Para karyawan yang tepat, didukung oleh sistem manajemen yang tepat. Merupakan kunci untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Bagaimana perusahaan merasa yakin dan menjamin bahwa para karyawan dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan secara baik. Perusahaan harus memperhatikan tiga hal sebagai berikut:

- 1) Seleksi dan pelatihan
- 2) Dukungan
- 3) Kompensasi



h. Mengukur kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan, sehingga penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana sesungguhnya para pelanggan dipuaskan.

## 6. Layanan Jasa Go-Jek

Go-Jek merupakan perusahaan industri transportasi Ojek berbasis *online*. Sistem pemesanan ojek dengan Gojek Mobile Apps diantaranya dapat memudahkan sistem dari cara *Process Orders Faster*. Kecepatan dalam memesan sebuah Go-Jek, tak perlu berlama-lama untuk memesan ojek melalui aplikasi Go-Jek. *Transparency* lewat Go-Jek jarak tempuh dan harga yang akan dibayarkan calon penumpang. Adapun layanan jasa yang diberikan PT.Go-Jek sebagai berikut:

1. GO-SEND yaitu layanan transportasi barang.
2. GO-RIDE yaitu layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor.
3. GO-FOOD yaitu layanan pemesanan makanan.
4. GO-MART yaitu layanan berbelanja.
5. GO-BOX yaitu layanan pengantaran barang berukuran besar.
6. GO-CLEAN yaitu layanan membersihkan rumah.
7. GO-GLAM yaitu layanan kecantikan.
8. GO-MASSAGE yaitu layanan pijatan.
9. GO-BUSWAY yaitu layanan pengantaran penumpang ke halte Trans Jakarta.
10. GO-TIX yaitu layanan pemesanan tiket.
11. GO-CAR yaitu layanan transportasi dengan mobil.
12. GO-AUTO yaitu layanan montir.

13. GO-MED yaitu layanan pembelian obat.
14. GO-PULSA yaitu layanan isi pulsa elektronik.
15. GO-SHOP yaitu layanan belanja barang.
16. GO-BLUEBIRD yaitu layanan transportasi dengan Blue Bird.<sup>27</sup>

## 7. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-Jek kepada pelanggan tidaklah bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ  
تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak

<sup>27</sup>Diakses di <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK> pada tanggal 4 April 2018.

mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267)

Pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.<sup>28</sup> sifat profesionalisme terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (Q.S Al-Israa : 84)

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>29</sup> Hal ini terkandung dalam Al-Quran surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

---

<sup>28</sup>Didin Hafidudin, Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

<sup>29</sup>Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

Artinya: “Maka berbicalah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S At-Thaha : 44)

c. Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan suatu kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.<sup>30</sup>

d. Amanah

Amanah yang artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Dalam Al-Quran surat An-nisa ayat 58



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”. (Q.S An-Nisa : 58)

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas layanan terhadap mahasiswa yaitu standarisasi syari’ah dalam menggunakan jasa Go-jek. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dalam hukum *syara*’ dalam menjalankan setiap aktifitas ataupun memecahkan setiap masalah. Dalam perspektif Islam, lima dimensi yang dianggap penting dalam mengukur kualitas layanan dalam Al-Quran dan hadits sebagai berikut:

---

<sup>30</sup>*Ibid.* h. 98.



a. Daya Tanggap (*Responsivness*)

Suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka akan ditinggalkan oleh pelanggan. Dari definisi tersebut dikatakan seorang driver Go-Jek yang profesionalitas ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa. Suatu pekerjaan dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan kemampuannya. Driver Go-Jek yang profesional akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasanya kembali. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman QS. Al-Maidah Ayat 1:<sup>31</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ۖ

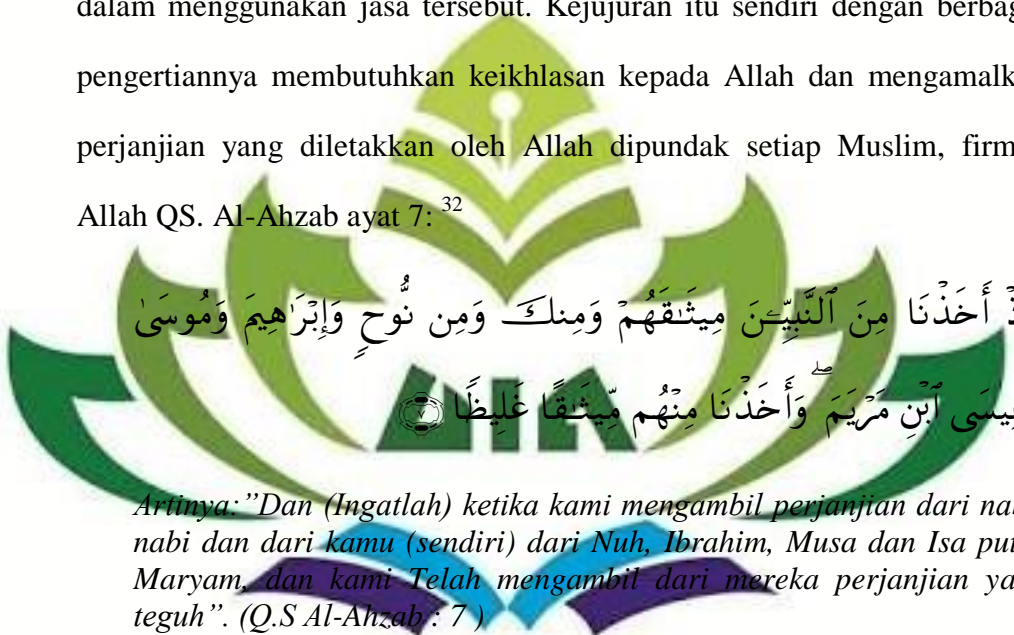
Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (Q.S Al-Maidah : 1)

---

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Diponegoro, (Bandung:2008), h. 68.

b. Keandalan (*Reability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya, pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, sopan, ramah dan jujur dalam segala hal. Dapat dikatakan *reability* apabila driver Go-Jek memiliki sikap yang sopan dan bertanggung jawab kepada pelanggan, sehingga mereka akan merasa aman dalam menggunakan jasa tersebut. Kejujuran itu sendiri dengan berbagai pengertiannya membutuhkan keikhlasan kepada Allah dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah dipundak setiap Muslim, firman Allah QS. Al-Ahzab ayat 7:<sup>32</sup>



وَإِذْ أَخَذْنَا مِنَ النَّبِيِّينَ مِيثَاقَهُمْ وَمِنْكَ نُوْحٌ وَإِبْرَاهِيْمُ وَمُوسَىٰ وَعِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ وَأَخَذْنَا مِنْهُم مِّيثَاقًا عَلِيْظًا ۝٧

Artinya: "Dan (Ingatlah) ketika kami mengambil perjanjian dari nabi-nabi dan dari kamu (sendiri) dari Nuh, Ibrahim, Musa dan Isa putra Maryam, dan kami Telah mengambil dari mereka perjanjian yang teguh". (Q.S Al-Ahzab: 7)

c. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 106.

selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Dalam definisi ini driver dituntut untuk bertutur kata dengan baik kepada pelanggan sehingga membuat rasa percaya mahasiswa dalam menggunakan jasanya. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam QS. Asy-Syu'araa: 181-182.<sup>33</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus". (Q.S Asy-Syu'araa : 181-182)*

#### d. Perhatian (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT telah berfirman QS. An-Nahl:90.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>*Ibid*, h. 374.

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 277.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (Q.S An-Nahl : 90)

#### e. Kemampuan Fisik (Tangibles)

Suatu bentuk penampilan fisik, yang harus diperhatikan adalah cara berbusana yang santun, driver yang memiliki tampilan rapi dengan kelengkapan atribut Go-Jek akan memberikan rasa percaya kepada pelanggan dan menjadi daya tarik kembali untuk menggunakan pelayanan jasa yang diberikan oleh Go-Jek. Bukan hanya penampilan saja tetapi beretika yang baik sangatlah penting, beretika sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT QS. Al-A'raf ayat 26.<sup>35</sup>

يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ ۖ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَٰتِكُمْ وَرِيشًا ۚ وَلِبَاسُ  
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya : "Hai anak Adam[530], Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa[531] Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat". (Q.S Al-A'raf : 26)

<sup>35</sup> Ibid, h. 153.



## B. Loyalitas Jasa

### 1. Pengertian Loyalitas Jasa

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas *merk* yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada *merk* tertentu. Jennie dalam Nurainni menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.<sup>36</sup>

Menurut Tjiptono, loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah

---

<sup>36</sup>Kusuma Wijayanto. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17 No. 1 ( Juni 2015) h. 39.

perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.<sup>37</sup>

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lainnya.<sup>38</sup>

Lebih lanjut lainnya menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

---

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*(Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 74

<sup>38</sup>Ibid.

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika bergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative

#### 4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

#### 5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika

pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan serta pembelian ulang untuk mendapatkan kepuasan. Jika layanan yang diberikan driver Go-Jek kepada pelanggan atau mahasiswa memenuhi apa yang diharapkan maka mereka akan menggunakan jasa tersebut kembali.

Sedangkan menurut Lovelock, loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya, loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk.

Berbeda dengan barang yang sifatnya kongkrit, jasa sifatnya sangat luas. Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak tampak (*intangible product*) yang telah dibeli maupun di jual di pasar melalui pertukaran yang saling memuaskan. Definisi lain mengemukakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh setiap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.<sup>39</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan jasa ada yang bersifat tidak tampak dan tampak. Dalam hal ini PT.Go-Jek Indonesia memberikan

---

<sup>39</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 16.



pelayanan jasa yang sifatnya tampak yang dilakukan oleh driver dengan menjemput pelanggan ketempat yang dituju dan memberi kepuasan bagi pelanggan.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:<sup>40</sup>

### 1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbol*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

### 2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan dalam melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

---

<sup>40</sup>*Ibid.* h. 17.

### 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan serta dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan 3 langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran serta keluhan, survei pelanggan, serta melakukan belanja perbandingan.

### 4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Perusahaan jasa juga mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik (*physical evidence*) dan penyajian, akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

## 3. Klasifikasi Jasa

“Philip Kotler membagi penawaran jasa dalam lima kategori, yaitu:

#### 1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti: sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk ini.

#### 2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Sebagai contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobilnya saja tetapi juga memperhatikan pelayanan bagi konsumennya.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya, jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pijat.<sup>41</sup>

#### 4. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:<sup>42</sup>

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*supect*), setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*), seseorang yang telah mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).
4. Konsumen yang baru (*first time customers*).
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*).
6. Mitra (*clien*).

---

<sup>41</sup>Philip Kotler, *Op. Cit.* h. 112

<sup>42</sup>Ricky W Griffin, *Manajemen Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 253.

7. Konsumen yang menguatkan (*advocate*).

## 5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini pelanggan akan memakai kembali jasa Go-Jek apabila pelayanan yang diberikan memberi kepuasan yang diharapkan.

- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Jika pelanggan merasa senang dan puas setelah memakai jasa Go-Jek ia akan memberitahu temannya bahwa pelayanan yang diberikan sangat membantu dalam aktifitas sehari-hari.

- c. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain. Pelanggan tidak akan berpaling ke produk/jasa lain, jika mereka sudah



merasa nyaman dan senang menggunakan jasa transportasi *online* khususnya Go-Jek.

### C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan refleksi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* dengan baik.<sup>43</sup>

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan adalah variabel kualitas layanan (X).

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen yang digunakan adalah variabel loyalitas jasa (Y).

---

<sup>43</sup>Husen Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,). Cet Kedua h. 233.

**Tabel 2.1.**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
Kualitas Layanan (X)	Menurut Fandy Tjiptono, kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kendaraan motor driver Go-Jek layak pakai</li> <li>b. Kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket Go-Jek</li> <li>c. Kebersihan atribut helm dan jaket yang dipakai oleh driver</li> </ol> </li> <li>2. Keandalan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna</li> <li>b. Driver Go-Jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna</li> </ol> </li> <li>3. Daya Tanggap               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Driver Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan</li> <li>b. Driver menjemput pengguna Go-Jek dengan cepat</li> </ol> </li> <li>4. Jaminan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa Go-Jek</li> <li>b. Go-Jek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa Go-Jek</li> </ol> </li> <li>5. Empati               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa</li> </ol> </li> </ol>

			b. Driver Go-Jek mengutamakan keamanan pengguna jasa
--	--	--	--

Loyalitas Jasa (Y)	Menurut Tjiptono, loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian yang konsisten</li> <li>2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain</li> <li>3. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih memilih menggunakan jasa Go-Jek dibanding dengan ojek online lain</li> <li>2. Saya menggunakan jasa Go-Jek untuk mendukung aktivitas saya sehari-hari</li> <li>3. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Go-Jek</li> </ol>
--------------------	---	---	---



#### D. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya guna dalam rangka pencapaian penulisan skripsi, dalam wawasan memberikan ilmu pengetahuan mengenai variabel-variabel yang terkait yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa lain sebagai berikut :

**Tabel 2.2.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra	X1: <i>E-Service Quality</i> Y1: Loyalitas Pelanggan Y2: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan metode yang digunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuesioner secara <i>online</i> untuk pengumpulan data kemudian diolah dengan SmartPLS <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi <i>Online</i> Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Administrasi Bisnis	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

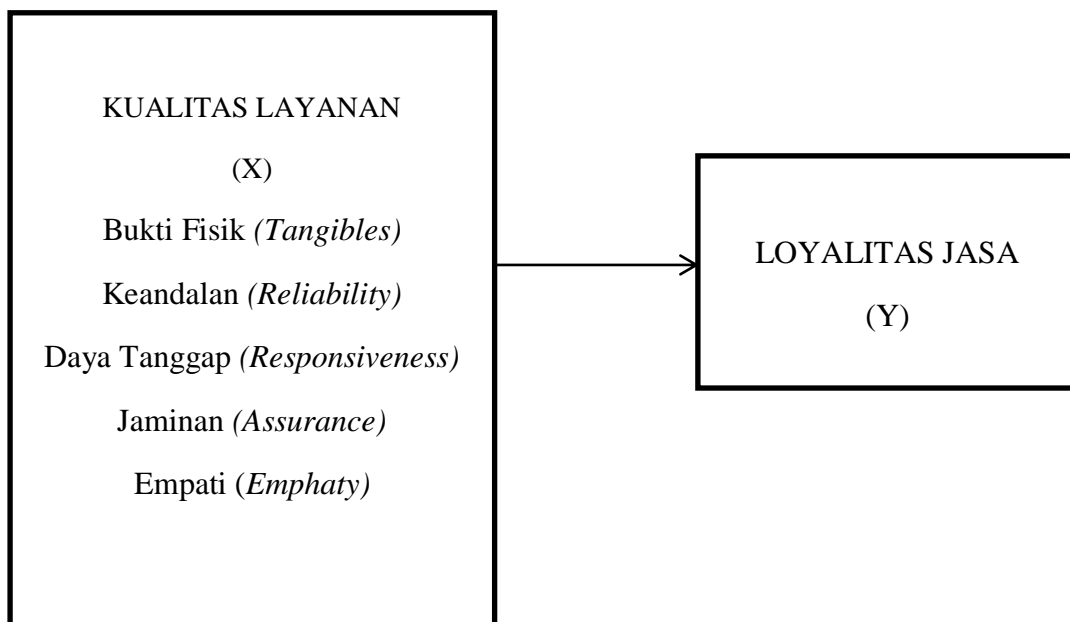
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Terapan Universitas Politeknik negri Jakarta		
3.	Muh Edo Aprilia, Fitria A Bachtiar dan Mochamad Chandra Saputra (2017)	Analisis Penetapan Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan X1: Penetapan Harga X2: Persepsi Ukuran X3: Persepsi Reputasi X4: Kualitas Layanan Y: Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan harga dan persepsi reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan persepsi ukuran dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan
4.	Septy Setia Nugraha (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap CitraMerek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek. Magister Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek dalam meningkatkan mitra. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan dengan mediasi citra merek merupakan persepsi harga dan kualitas layanan.

Data diolah dari berbagai sumber



Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pada tabel tersebut. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan, objek, dan metode analisa yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen meliputi kualitas layanan (X) sedangkan variabel dependen meliputi loyalitas jasa (Y). Objek penelitian ini yaitu Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisa regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji T yang hasilnya akan memperlihatkan apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### E. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pikir**

Sumber: berdasarkan data diolah 2018

Keterangan : ————— = Uji parsial

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berpikir diatas peneliti mencoba untuk menguraikan apakah terdapat hubungan antara variabel X (Kualitas Layanan) didalamnya terdapat 5 indikator yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap variabel Y (Loyallitas Jasa). Sehingga dari kerangka berpikir diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian.

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.<sup>44</sup>

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Ha : Terdapat pengaruh pada kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas jasa.

Ho : Tidak terdapat pengaruh pada kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas jasa.

---

<sup>44</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 65.

b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh pada loyalitas jasa secara parsial terhadap kualitas layanan .

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh pada loyalitas jasa secara parsial terhadap kualitas layanan.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>45</sup>

#### a. Jenis penelitian

ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.<sup>46</sup> Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung.

#### b. Sifat penelitian

Berdasarkan sifat penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasi.<sup>47</sup> Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna membantu

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabetha, 2012), h.8.

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabetha, 2008), h.32.

<sup>47</sup>Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44.

melengkapi data. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data serta informasi dengan bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, berupa buku-buku serta dokumen.

## **B. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

### **a. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>48</sup> Data primer ialah data yang di dapatkan dari melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mengenai loyalitas jasa Go-jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>49</sup> Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil dari beberapa: buku-buku literatur, jurnal, Al-Quran, Hadist, dan internet.

---

<sup>48</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h.102.

<sup>49</sup>*Ibid*, h.108.



### C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner, wawancara (*interview*), dan studi kepustakaan. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut diharapkan dapat saling melengkapi, sehingga diperoleh suatu informasi yang diharapkan.

#### a. Kuesioner

Merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon). Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Adapun skala pengukuran yang dipakai ialah *skala likert*. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>50</sup> Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument *item-item* yang berupa pertanyaan ataupun

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Op. Cit*, h.132.

pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Skala pengukuran Kualitas Layanan dan Loyalitas Jasa**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan dalam suatu masalah. Teknik wawancara digunakan sebagai alat pendukung dalam penelitian ini. Metode ini sebagai bantuan untuk mendapatkan informasi yang bersifat mengklasifikasi data-data yang dibutuhkan sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

c. Studi kepustakaan

Penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori yang bersumber dari literatur, buku, dan bahan tulisan dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

#### D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>51</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung sebanyak 317.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>52</sup> Penentuan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dijadikan sampel.<sup>53</sup> Teknik *purposive sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan berdasarkan

---

<sup>51</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h.203.

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 116.

<sup>53</sup>*Ibid.* h.84.

kriteria tertentu seperti : nama, jenis kelamin, usia , pelanggan menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 1 kali dalam sebulan dan benar-benar pelanggan Go-Jek sehingga dapat menjadi pertimbangan peneliti untuk mendapatkan jawaban responden yang sangat mendukung. Penelitian ini menggunakan *sampling* terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung. Menggunakan teknik metode slovin, metode slovin adalah untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan metode slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu mahasiswa fakultas ekonomi bisnis dan islam angkatan 2015

e = Prosentasi kelonggaran ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{317}{1 + 317 (0,05)^2} \\ &= 46,39 \approx 50 \text{ (hasil pembulatan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil sebesar 50 responden dari jumlah angkatan ekonomi syariah sebesar 317 mahasiswa.

## E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode berpikir deduktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik *generalisasi-generalisasi* yang mempunyai sifat khusus.<sup>54</sup>

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan terlebih dahulu diolah dengan menggunakan uji validitas kuesioner.

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, atau sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam melakukan uji validitas ini, penelitian menggunakan metode komputerisasi *SPSS for Windows ver 17.0*.

---

<sup>54</sup> Surisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta:ANDI,2002), h.42.



Untuk menguji layak atau tidaknya suatu variabel yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu variabel dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini diperoleh  $r_{tabel}$  diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan  $N = 50$ , sehingga  $r_{tabel}$  adalah 0,279. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>55</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari *reabilitas* instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Dalam penelitian ini pengujian *reabilitas* menggunakan SPSS 17. Untuk pengujian ini peneliti

---

<sup>55</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.130.

juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil *reabilitas* kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak reliabel.

## 2. Regresi linier sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi regresi sederhana. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengistemasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai  $X = 0$

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai . Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun.

X = Variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi

#### 1) Uji T (Parsial)

Uji T adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:<sup>56</sup>

$H_0$  ditolak : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_1$  diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

#### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada Model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya *koefisien determinasi* totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Koefisien determinasi:

$$R^2 = \text{adjusted } R \text{ square} \times 100\%$$

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 84.

Kelemahan mendasar penggunaan *koefisien determinasi* adalah bias terhadap jumlah variabel *dependen* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independen*, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independen* ditambahkan ke dalam model.<sup>57</sup>



---

<sup>57</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 97

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Go-Jek**

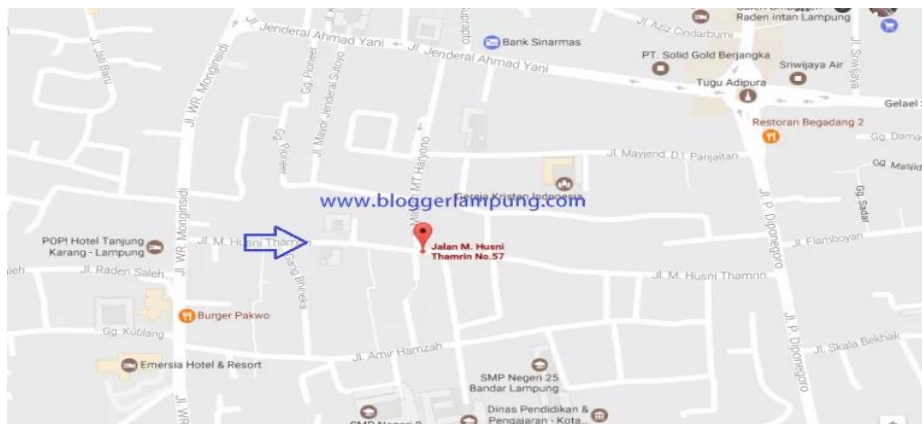
##### **1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia Cabang Lampung**

PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan transportasi yang berada dibawah naungan pemuda yang sangat kreatif yang terletak di Jakarta Selatan tepatnya dikawasan Kemang, menjadi perusahaan transportasi yang menyajikan pelayanan jasa angkut yang menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Adapun layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Go-Jek Indonesia yaitu: GO-SEND, GO-RIDE, GO-FOOD, GO-MART, GO-BOX, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MASSAGE, GO-BUSWAY, GO-TIX, GO-CAR, GO-AUTO, GO-MED, GO-PULSA, GO-SHOP, dan GO-BLUEBIRD.

Ide Go-Jek muncul saat CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan transport dan delivery yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek.



Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey and Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai Co-founder dan Managing Editor di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan GO-JEK pada tahun 2011.



**Gambar 4.1.**

#### **Denah Lokasi PT. Go-Jek Indonesia Cabang Lampung**

Nama Perusahaan : PT.Go-Jek Indonesia

Alamat : Jl. M Husni Thamrin No. 57E

Dari data penulis dapatkan Go-Jek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang,

Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram. Beroperasi di Bandar Lampung sejak tahun 2017.

## **2. Visi dan Misi Go-Jek**

Visi PT. Go-Jek Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Lampung dan di Indonesia sekitarnya.

Misi PT. Go-Jek Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

## **3. Logo PT. Go-Jek Indonesia**



**Gambar 4.2.**

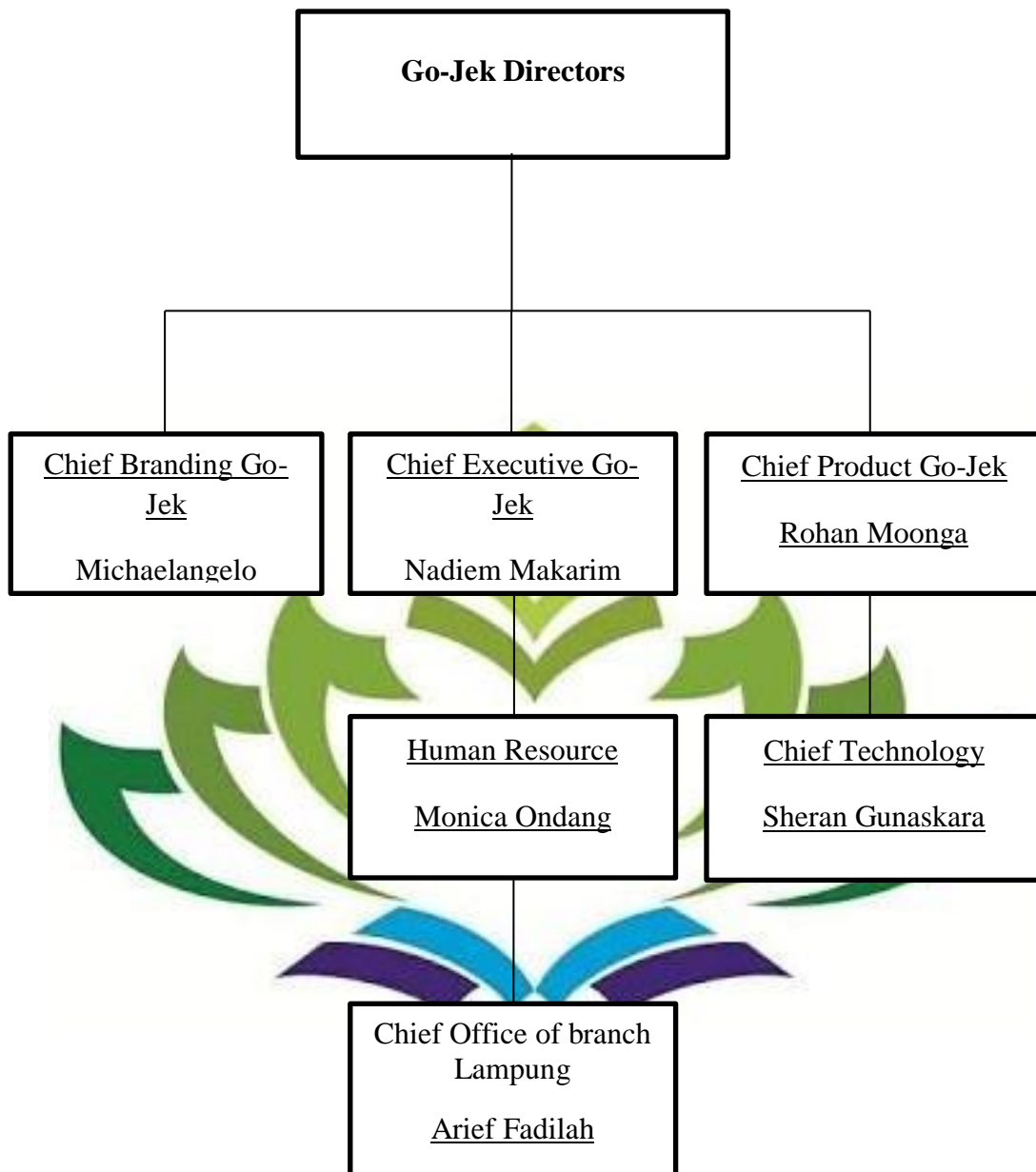
**Logo Go-Jek Indonesia**

Secara simbolis bentuk logo menggambarkan “Layanan Jasa transportasi yang dinamis, inovatif dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT. Go-Jek Indonesia. Yaitu jasa transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi smartphone.

**4. Struktur Organisasi**

PT. Go-Jek Indonesia memiliki struktur yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan. Adapun struktur organisasi PT. Go-Jek Indonesia sebagai berikut:





**Gambar 4.3.**

**Struktur organisasi PT. Go-Jek Indonesia Cabang Lampung**

**Sumber : dokumen *company profile* PT.Go-Jek Indonesia**

## B. Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 50 responden, dimana responden merupakan pelanggan Go-Jek. Profil responden yang dinyatakan pada kuisisioner adalah nama, jenis kelamin dan usia.

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas dibawah ini menjelaskan jenis kelamin dari data responden:

**Tabel 4.1.**

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	19	19.0	19.0
	Perempuan	31	31.0	31.0
	Total	50	50.0	50.0

Sumber : data primer diolah dengan menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan data tentang jenis kelamin dari 50 responden terdapat 19 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase (19,1%) dan 31 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase (31,3%).



## 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	20	29	29.0	29.0
	21	17	17.0	17.0
	22	4	4.0	4.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber : data primer diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah data responden berdasarkan usia 20 tahun berjumlah 29 responden dengan besar persentase (29%), usia 21 tahun berjumlah 17 responden dengan besar persentase (17%), dan usia 22 tahun berjumlah 4 responden dengan besar persentase (4%).

## 3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

### a. Variabel kualitas layanan (X)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas layanan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan**

No	pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	12	24	24	48	10	20	2	4	0	0	50	100
2	X <sub>1.2</sub>	21	42	20	40	9	18	0	0	0	0	50	100
3	X <sub>1.3</sub>	9	18	17	34	23	46	0	0	1	2	50	100
4	X <sub>1.4</sub>	13	26	27	54	9	18	1	2	0	0	50	100
5	X <sub>1.5</sub>	12	24	14	28	21	42	3	3	0	0	50	100
6	X <sub>1.6</sub>	7	14	21	42	20	40	2	4	0	0	50	100
7	X <sub>1.7</sub>	17	34	18	36	12	24	3	6	0	0	50	100
8	X <sub>1.8</sub>	15	30	27	54	7	14	1	2	0	0	50	100
9	X <sub>1.9</sub>	21	42	15	30	13	26	1	2	0	0	50	100
10	X <sub>1.10</sub>	14	28	21	42	12	24	2	4	1	2	50	100
11	X <sub>1.11</sub>	17	34	23	46	10	20	0	0	0	0	50	100

Sumber: data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kualitas layanan (X), yaitu:

- 1) Untuk *item* pernyataan pertama indikator layanan fisik dari X<sub>1.1</sub> - X<sub>1.3</sub> sebagian besar 24 responden memberikan hasil sesuai dengan persentase (48%) dan paling rendah sebesar (0%) yaitu sangat tidak sesuai.
- 2) Untuk *item* pernyataan kedua indikator kehandalan pelayanan dari X<sub>1.4</sub> – X<sub>1.5</sub> sebagian besar 27 responden memberikan hasil sesuai

dengan persentase (54%) dan paling rendah sebesar (0%) yaitu sangat tidak sesuai.

- 3) Untuk *item* pernyataan ketiga indikator daya tanggap sebagian besar dari  $X_{1.6} - X_{1.7}$  21 responden memberikan hasil sesuai persentase (42%) dan paling rendah sebesar (0%) yaitu sangat tidak sesuai.
- 4) Untuk *item* pernyataan keempat indikator jaminan dari  $X_{1.8} - X_{1.9}$  sebagian besar 27 responden memberikan hasil sesuai dengan persentase (54%) dan paling rendah sebesar (0%) yaitu sangat tidak sesuai.
- 5) Untuk *item* pernyataan kelima indikator empati dari  $X_{1.10} - X_{1.11}$  sebagian besar 23 responden memberikan hasil sesuai dengan persentase (46%) dan paling rendah 1 responden memberikan hasil sangat tidak sesuai dengan persentase (2%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas layanan yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil sesuai bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas jasa Go-Jek.

#### **b. Variabel Loyalitas Jasa (Y)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas jasa dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**

**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Loyalitas Jasa (Y)**

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1.1</sub>	5	10	12	24	22	44	6	12	5	10	50	100
2	Y <sub>1.2</sub>	9	18	12	24	15	30	9	18	6	12	50	100
3	Y <sub>1.3</sub>	11	22	17	34	13	26	7	14	2	4	50	100

Sumber : data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan variabel loyalitas jasa (Y), yaitu :

- 1) Untuk *item* pertanyaan pertama sebagian besar 22 responden memberikan hasil kurang sesuai dengan persentase (44%) dan paling rendah 5 responden memberikan hasil sangat tidak sesuai dengan persentase (10%).
- 2) Untuk *item* pertanyaan kedua sebagian besar 15 responden memberikan hasil kurang sesuai dengan persentase (30%) dan paling rendah 6 responden memberikan hasil sangat tidak sesuai dengan persentase (12%).
- 3) Untuk *item* pertanyaan ketiga sebagian besar 17 responden memberikan hasil sesuai dengan persentase (34%) dan paling rendah 2 responden memberikan hasil sangat tidak sesuai dengan persentase (4%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel loyalitas jasa maka dapat disimpulkan sebagian besar memberikan hasil kurang sesuai atas loyalitas jasa Go-Jek.

### **C. Pengolahan Data**

#### **1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan *valid* atau tidaknya *item* yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $N=50$ . Untuk mengetahui tingkat validitas pada penelitian ini, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan Program SPSS 17. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

##### **1) Variabel Kualitas Layanan (X)**



**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas Variabel X (Kualitas Layanan)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
<i>Item X<sub>1.1</sub></i>	0,705	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.2</sub></i>	0,668	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.3</sub></i>	0,608	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.4</sub></i>	0,734	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.5</sub></i>	0,701	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.6</sub></i>	0,722	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.7</sub></i>	0,720	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.8</sub></i>	0,779	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.9</sub></i>	0,752	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.10</sub></i>	0,604	0,279	VALID
<i>Item X<sub>1.11</sub></i>	0,797	0,279	VALID

Sumber : data primer diolah dengan menggunakan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X1 (Kualitas Layanan) menunjukan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,279) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X1) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

## 2) Variabel Loyalitas Jasa (Y)

**Tabel 4.6.**

### **Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Jasa)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
<i>Item Y<sub>1.1</sub></i>	0,897	0,279	VALID
<i>Item Y<sub>1.2</sub></i>	0,890	0,279	VALID
<i>Item Y<sub>1.3</sub></i>	0,878	0,279	VALID

Sumber : data primer diolah dengan menggunakan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel Y (Loyalitas Jasa) menunjukan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,279) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel loyalitas jasa (Y) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui handalnya suatu kuesioner jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Dalam hal ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,297 maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat *alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada hasil *output* SPSS di bawah ini:

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0.897	Reliabel
Y	0.860	Reliabel

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,297. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## **2. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Uji Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	2.578		.428	.672
	Kualitas Layanan	.253	.059	.528	4.310	.000

a. Dependent Variable: loyalitas Jasa

**Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0**

Berdasarkan hasil data tabel diatas, dapat diketahui variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap loyalitas jasa. diketahui nilai Constant (a) sebesar 1,098 sedangkan nilai kualitas layanan (b atau koefisien regresi) sebesar 0,253, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1,098 + 0,253 X$$

- a. Konstanta sebesar 1,098 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas jasa adalah sebesar 1,098.
- b. Koefisien regresi X (kualitas layanan) sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas layanan maka nilai loyalitas jasa bertambah sebesar 0,253. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas jasa (Y) adalah positif.

#### a. Uji T (Parsial atau Individu)

Uji ini digunakan untuk menguji setiap variabel independen (X) kualitas layanan dan kepuasan konsumen apakah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas jasa (Y) secara parsial atau secara individual. Kriteria pengujian sebagai berikut;

$H_0$  ;  $b_i = 0$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_1$  ;  $b_i \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan;

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.9.**

#### Uji T Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	2.578		.428	.372
	Kualitas Layanan	.253	.059	.528	4.310	.000

a. Dependent Variable: loyalitas Jasa

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 17.0



Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5 % : 2 = 2,5%

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0.05/2 : 50-5-1) \\ &= (0,025 : 44) \\ &= 2,056 \end{aligned}$$

a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas jasa (Y).

b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4,310 > t_{\text{tabel}}$  2,056, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas jasa (Y).

#### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Uji determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah

pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.254	2.51123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0

Pada hasil data diatas, dapat dilihat hasil dari analisis determinasi *output Model Summary* dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan *output* tersebut diperoleh  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,279 atau sebesar 27% Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas layanan (variabel *independen*) terhadap loyalitas jasa (Y) sebesar 27% atau variabel kualitas layanan (variabel *independen*) yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 27% terhadap variabel Loyalitas jasa (Variabel *dependen*). Sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## **D. Analisis dan Pembahasan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan meliputi indikator: layanan fisik (*tangibles*), kehandalan pelayanan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Go-Jek Lampung perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas jasa pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas layanan Go-Jek menggunakan beberapa strategi, paling berhasil salah satunya pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Driver mengamankan serta mengutamakan keselamatan pengguna jasa Go-Jek.

Layanan fisik dalam loyalitas jasa Go-Jek perlu ditingkatkan kembali, agar setiap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut akan merasa puas. Kehandalan pelayanan menjadi pertimbangan pelanggan untuk memakai jasa Go-Jek seperti dengan menegemudi dengan baik ketika mengantar pelanggan. Serta empati driver Go-Jek kepada para pelanggan.

Berdasarkan indikator dari kualitas layanan yaitu : layanan fisik (*tangibles*), kehandalan pelayanan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*) , jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dengan nilai paling dominan jawaban setuju (S) sebesar 48% pada item X<sub>1.1</sub> layanan fisik (*tangibles*)

dengan pernyataan responden yaitu kendaraan motor driver Go-Jek layak pakai hal ini menunjukkan bahwa driver berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Kehandalan pelayanan (*reability*)  $X_{1.2}$  dengan pernyataan responden yaitu driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan Go-jek hal ini membuktikan driver mengendarai kendaraan sesuai dengan kecepatan standar tidak tergesa-gesa.

42% pada *item*  $X_{1.3}$  daya tanggap (*responsiveness*) dengan pernyataan responden yaitu driver Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan hal ini berarti driver tidak lama dalam mengambil keputusan untuk mendapat order dari pelanggan.

54% pada *item*  $X_{1.4}$  jaminan (*assurance*) dengan pernyataan responden driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa Go-Jek hal ini menunjukkan driver berusaha untuk memberikan layanan jasa terbaik seperti helm dan jas hujan apabila cuaca tidak mendukung.

46% pada *item*  $X_{1.5}$  empati (*emphaty*) dengan pernyataan responden driver Go-Jek mengutamakan keamanan pelanggan hal ini membuktikan bahwa driver berusaha semaksimal mungkin dalam mengantar pelanggan ke tempat yang dituju dengan aman dan selamat.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pengujian hipotesis dari uji t dan regresi linier sederhana didapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier sederhana yaitu :  $Y = 1,098 + 0,253 X$  dengan artian bahwa terdapat

pengaruh positif antara variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas jasa (Y).

Pada Uji T (Parsial) variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mendapatkan hasil yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi pada variabel kualitas layanan (X) lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa loyalitas jasa dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hipotesis  $H_1$  pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika  $T_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50 - 5 - 1 = 44$  dengan hasil  $t_{tabel}$  2,056 sedangkan  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas layanan (X)  $4,310 > 2,056$ . Dari hasil tersebut  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan (X) ternyata lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga secara parsial variabel (X) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas jasa.

Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,279 atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas layanan (X) dengan indikator : layanan fisik (*tangibles*), kehandalan pelayanan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap variabel loyalitas jasa (Y) 27%. Sedangkan 73% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menerima teori dari Zeithmal, Berry, dan Parasuraman dalam Fandy Tjiptono bahwa layanan memainkan peranan yang sangat penting karena untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan



menggunakan 5 dimensi layanan fisik (*tangibles*), kehandalan pelayanan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci, Sulistyowati (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menerima teori dari Tjiptono indikator kepuasan yang diteliti sebagai evaluasi salah satunya : penyediaan layanan yang baik (kredibilitas), karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan (kompetensi yang dirasakan), dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen (keamanan). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016) tentang “ Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Sebagai ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk terhadap

semua aktivitas manusia termasuk ekonomi. Pada intinya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami. Ekonomi Islam melingkupi pembahasan atas perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai *maslahah* atau *falah*.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek tentunya memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas jasa Go-Jek. Seharusnya dalam memberikan pelayanan harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah berdasarkan Al-Quran dan Hadits. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memenuhi kriteria seperti: *Fathanah*, *tabligh*, *siddiq*, dan *amanah*.<sup>58</sup>

a. *Fathanah*

*Fathanah* yang berarti profesional, driver Go-Jek berusaha bekerja dengan semaksimal dalam melakukan suatu pekerjaan mentaati peraturan perusahaan tidak melanggar peraturan serta profesional dalam menjemput pelanggan secara tepat waktu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. *Tabligh*

*Tabligh* yang berarti kesopanan dan keramahan, driver dituntut harus memiliki sikap yang sopan dan ramah kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas.

---

<sup>58</sup>Hermawan Kartajaya, M.Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), h. 132.

c. *Siddiq*

*Siddiq* yang berarti jujur, unsur kejujuran menjadi point penting bagi para driver, sifat jujur sangat perlu dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Mencari rezeki secara halal tidak melakukan orderan secara fiktif.

d. Amanah

Amanah yang berarti bertanggung jawab atas semua pekerjaan yang dilakukan. Dalam hal ini driver Go-Jek sudah memiliki rasa tanggung jawab dengan mengantarkan pelanggan di tempat yang dituju dengan selamat.

PT.Go-Jek Indonesia merupakan suatu layanan transportasi *online* yang sangat membantu bagi masyarakat dengan menggabungkan kreativitas anak bangsa dan teknologi. Go-Jek hadir memberikan solusi dan kemudahan dengan adanya aplikasi Go-Jek. Layanan transportasi *online* memudahkan pelanggan untuk memesan layanan ojek tanpa perlu repot-repot mendatangi pangkalan ojek dan lebih efisien serta efektif. Adanya aplikasi tersebut pelanggan tidak perlu tawar-menawar lagi dalam hal transaksi karena harga sudah tertera didalamnya. Dalam kegiatan pelayanan transportasi ini keuntungan dibagikan kepada mitra usaha yang disepakati pada awal akad yaitu 80% untuk driver dan 20% untuk perusahaan atas pengorderan jasa *online* tersebut.

PT. Go-Jek Indonesia menggunakan akad *musyarakah*, yang berarti suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha dan dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa

keuntungan yang didapatkan dibagi berdasarkan yang telah disepakati. Sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha tersebut. Dalam pandangan Islam, pada dasarnya transportasi secara *online* diperbolehkan dalam QS.Al-Isra' ayat 70 :

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan kami angkut mereka di darat dan di laut, dan kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.” (QS.Al-Isra’:70)

Maksud dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT memperbolehkan untuk mencari rezeki di darat dan di laut dalam konteks secara halal. Transportasi Go-Jek merupakan kendaraan darat yang menggunakan aplikasi secara *online*. Maka, bentuk jasa transportasi ini diperbolehkan karena sepeda motor merupakan transportasi kendaraan darat.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa unsur layanan fisik (*tangibles*) dan keandalan (*reliability*) paling berpengaruh dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas jasa. unsur layanan fisik (*tangibles*) pada item pernyataan kendaraan motor Go-Jek layak pakai dan pada unsur keandalan (*reliability*) driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan Go-Jek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan pembahasan dan penelitian terhadap data-data yang diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung) sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel kualitas layanan (X). Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, teknik analisis regresi linier sederhana, uji T, dan koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas jasa (Y) secara parsial.
2. Dalam pandangan ekonomi Islam tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jasa sesuai dengan nilai-nilai prinsip dasar yang telah diterapkan dalam Islam. Perusahaan Go-Jek sudah mempunyai nilai-nilai yang harus diterapkan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan yang maksimal yaitu : *fathanah*, *tabligh*, *siddiq*, dan *amanah*.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT.Go-Jek Indonesia cabang Bandar Lampung hendaknya untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu caranya dengan meningkatkan strategi promosi dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, memperlengkap layanan-layanan yang terdapat pada aplikasi Go-Jek, memberikan pelayanan yang lebih beragam, berbeda dengan merk lainnya, dan meningkatkan layanan *customer service* jika ada keluhan dari pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel selain variabel yang telah dibahas.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-Buku :

- Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Departemen agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. CV J-ART.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Diponegoro Bandung:2008.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: UNDIP, 2016.
- Hadi, Surisno. *Method Research*. Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media, 2006.
- *Marketing Management*. Pearson: Global Edition, 2012. dikutip oleh Muhammad Adam, *manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Mulyati, Eka. *Kualitas Produk Dan Jasa Dalam Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2010.
- Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nasution. *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Nursya'bani, Purnama. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Ekonesia, 2006.
- Pabundu, Moh Tika. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Ridwansyah. *Mengenal Istilah-Istilah dalam Perbankan Syariah*. Bandar Lampung: Aura Anugerah Utama Raharja, 2012.

Rully, Arlan. *Manajemen Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.

Saefullah, Kurniawan. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2013.

----- *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabetha, 2012.

----- *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha, 2008.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2*. Yogyakarta: C.V ANDI, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI, 2015.

----- *Manajemen Jasa*. Malang: Bantu Media, 2005.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia, 2003.

----- *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuningsih, Anis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009

W, Ricky Griffin. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks, 2011.

### **Jurnal dan Skripsi :**

Ida Ayu Inten. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4 No. 7 (Juli September 2015).

Januar Effendi, Ai Lilli. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, (September 2016).

Kadunci, Rifaldi dan Sulistyowati. Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram* Vol. 13 No. 2 (Oktober 2016).

Kusuma Wijayanto. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17 No. 1 ( Juni 2015).

Laurent, Felicia . Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra. Jurnal AGRO* Vol. 4 No. 2 (2016).

Muh Edo Aprilia, Fitria A. Bachtiar, et. al. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2 No. 4 (April 2017).

Reza Dimas Sigit, Farah Oktafani. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal. *Jurnal universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (September 2014)

Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani , et. al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, (Januari 2016).

Soekiyono, Wiwin Siswanti. Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek Di Jakarta Dan Sekitarnya. *Jurnal SEMNAS FEKON* 2016.

Tersedia di <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top-brand-index-2016-fase2> pada 1 febuari 2018 pukul 12:55.

Tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK> pada tanggal 4 April 2018.

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS JASA GO-JEK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)”**

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon Saudara/I dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Informasi yang Saudara/I berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa Saudara/I dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Novi Fitria Ningsih

UIN Raden Intan Lampung



### Kuesioner

Beri tanda (  $\checkmark$  ) pada angka sesuai dengan yang Saudara/Saudari rasakan sebagai seorang pelanggan atau pengguna jasa Go-Jek terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas jasa.

### Keterangan

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Sesuai	5
2	Sesuai	4
3	Kurang Sesuai	3
4	Tidak Sesuai	2
5	Sangat Tidak Sesuai	1

1. Berapa kali saudara menggunakan jasa Go-Jek dalam sebulan?
2. Nama Responden:
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Usia :
  - a. 20 Tahun
  - b. 21 Tahun
  - c. 22 Tahun

Pernyataan variabel (X) kualitas layanan dan (Y) loyalitas jasa.

**Kualitas layanan (X)**

**a. Layanan fisik**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kendaraan motor driver Go-Jek layak pakai					
2.	Kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket Go-Jek					
3.	Kebersihan atribut helm dan jaket Go-Jek yang dipakai oleh driver					

**b. Kehandalan pelayanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna Go-Jek					
5.	Driver Go-Jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna					

**c. Daya Tanggap**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6.	Driver Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan					

7.	Driver menjemput pengguna Go-Jek dengan cepat					
----	---	--	--	--	--	--

**d. Jaminan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
8.	Driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa Go-Jek					
9.	Go-Jek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa ojek					

**e. Empati**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Ketika hujan Driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa					
11.	Driver Go-Jek mengutamakan keamanan pengguna jasa					

**Loyalitas jasa (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya lebih memilih menggunakan jasa Go-Jek dibanding dengan ojek online lain					
2.	Saya menggunakan jasa Go-Jek untuk mendukung aktifitas saya sehari-hari					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Go-Jek					

## Wawancara

1. Keluhan yang dirasakan dalam hal pelayanan?
2. Bagaimana Go-Jek memberikan pelayanan kepada saudara?
3. Menurut saudara, apakah Go-Jek telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saudara?

### Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Nama, Jenis Kelamin, Dan Usia

No.	Nama	Jenis kelamin P/L	Usia
1.	Della Amelia	P	21
2.	Marsandi Ginandar	L	20
3.	Indah Safitri	P	21
4.	Dewi Novita sari	P	21
5.	Octa Yosanda	P	21
6.	Arlin Claudia Nauli	P	21
7.	Suci Cahya Putri	P	20
8.	Miko Zyahputra	L	22
9.	Anggia Oryka	L	20
10.	Miranda	P	20
11.	Deviana	P	20
13.	Dicky Kurniawan	L	21
14.	Fadel zaky	L	20
15.	Arif Maulana	L	21
16.	Diki Pramudi	L	20
17.	Nita Yuliana	P	21
18.	Amry Sina	L	20
19.	Aditya Saputra	L	20
20.	Neti Ayu Anjani	P	20
21.	Melati Ramadhani	P	20
22.	Irwansyah	L	20
23.	juanda	L	20
24.	Dian Ayu Lestari	P	21
25.	Wike Mardiana	P	20
26.	Dhia Astri	P	20
27.	Lintar Aji	L	21
28.	Astri Alvi	P	20

29.	Nimas Rahayu	P	21
30.	Yon Hendriyanto	L	21
31.	Monica Ayu Kintani	P	22
32.	Sagita Adelia	L	20
33.	Annisa Shabrina	P	21
34.	Dika Pratama	L	21
35.	Tias Saputra	L	22
36.	Rini	P	20
37.	Ria puspita Sari	P	21
38.	Zulfa	P	20
39.	Nabilla	P	21
40.	Azizah	P	20
41.	Arsya Julianti	P	20
42.	Ani Mawardi	P	20
43.	Yudia Arya	P	20
44.	Muhammad Rizki	L	22
45.	Putri deli	P	20
46.	Edi Hermawan	L	20
47.	Siska Wulandari	P	20
48.	Ani Sulastri	P	20
49.	Fernanda	L	20
50.	Reza Aji	L	20

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2018



Lampiran 7 : Output hasil validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan (X)

Correlations													
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	total
item_1	Pearson Correlation	1	.577**	.387**	.521**	.333*	.556**	.525**	.457**	.521**	.217	.440**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.018	.000	.000	.001	.000	.130	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.577**	1	.520**	.359*	.320*	.394**	.367**	.441**	.364**	.448**	.462**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.024	.005	.009	.001	.009	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.387**	.520**	1	.254	.368**	.194	.281*	.471**	.194	.525**	.517**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.075	.009	.177	.048	.001	.176	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	.521**	.359*	.254	1	.481**	.533**	.707**	.577**	.571**	.277	.480**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.075		.000	.000	.000	.000	.000	.051	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	.333*	.320*	.368**	.481**	1	.637**	.361*	.525**	.587**	.349*	.445**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.018	.024	.009	.000		.000	.010	.000	.000	.013	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	.556**	.394**	.194	.533**	.637**	1	.539**	.443**	.637**	.236	.462**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.177	.000	.000		.000	.001	.000	.100	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_7	Pearson Correlation	.525**	.367**	.281*	.707**	.361*	.539**	1	.594**	.540**	.213	.482**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.048	.000	.010	.000		.000	.000	.137	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_8	Pearson Correlation	.457**	.441**	.471**	.577**	.525**	.443**	.594**	1	.628**	.384**	.582**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.006	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_9	Pearson Correlation	.521**	.364**	.194	.571**	.587**	.637**	.540**	.628**	1	.241	.573**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.176	.000	.000	.000	.000	.000		.092	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_10	Pearson Correlation	.217	.448**	.525**	.277	.349*	.236	.213	.384**	.241	1	.752**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.130	.001	.000	.051	.013	.100	.137	.006	.092		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_11	Pearson Correlation	.440**	.462**	.517**	.480**	.445**	.462**	.482**	.582**	.573**	.752**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.705**	.668**	.608**	.734**	.701**	.722**	.720**	.779**	.752**	.604**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\*.

.\*.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.54	33.641	.631	.888
X1.2	39.30	34.459	.595	.890
X1.3	39.88	34.393	.513	.895
X1.4	39.50	33.969	.674	.886
X1.5	39.84	32.953	.616	.889
X1.6	39.88	33.740	.655	.887
X1.7	39.56	32.700	.638	.888
X1.8	39.42	33.636	.727	.883
X1.9	39.42	32.657	.682	.885
X1.10	39.64	33.949	.497	.897
X1.11	39.42	33.228	.747	.882

Output hasil validitas dan reliabilitas variabel loyalitas jasa (Y)

Correlations					
		item_1	item_2	item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.684**	.691**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.684**	1	.654**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.691**	.654**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.888**	.890**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.360	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	3.78	4.512	.756	.788
item_2	3.68	4.059	.727	.817
item_3	3.34	4.515	.731	.808

## Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	2.578		.426	.372
	Kualitas Layanan	.253	.059	.528	4.310	.000

a. Dependent Variable: loyalitas Jasa

